

Transformation für Kaffeehäuser

Mit Kreativwirtschafts-
kompetenz zum Erfolg.

Inhalt

Vorwort

1

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?

2

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?

3

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?



Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Drei Tipps zu Employer Branding & Social Recruiting



Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Drei Tipps zu digitalen Tools und Kommunikation



Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen

4

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?

5

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?

Ideenreichtum, Kreativität und Erfindergeist entscheiden über die Wettbewerbsfähigkeit unseres Wirtschaftsstandorts.

Die Kreativwirtschaft ist eine wichtige Branche, die mit ihren Ideen Unternehmer*innen aller Branchen bei der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsmodelle unterstützt. Denn die Profis aus Design, Werbung, Software und Gaming, Film, Musik oder Architektur schaffen in der Wechselwirkung und im Austausch mit Unternehmer*innen neue Produkte, neue Dienstleistungen, digitale Auftritte sowie adaptierte Geschäftsmodelle.

Ich freue mich, dass wir mit unserer Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich dazu beitragen können, Innovation und Transformation in der gesamten österreichischen Wirtschaft voranzutreiben!



Univ.-Prof. Dr. Martin Kocher
Bundesminister für Arbeit und Wirtschaft

Foto: © BMWA/Holey

Digitalisierung, Globalisierung, der Ukraine-Krieg und dessen Auswirkungen sowie die Coronakrise stellen gerade Klein- und Mittelbetriebe vor große Herausforderungen und verursachen ein Überdenken aktueller Geschäftsprozesse. Zusätzlich stehen für die kommenden Jahre der Umgang mit den Auswirkungen der geburtenschwachen Jahrgänge, neu zu schaffende Kooperationen sowie Innovationen und Anpassungen verstärkt im Fokus. Deshalb gilt es mehr denn je, das Potenzial erfolgreicher digitaler Transformation zu nutzen, um Abläufe zu beschleunigen und Strukturen zu verbessern.

Als Wirtschaftskammer Österreich stehen wir vor allem als verlässliche Partnerin zur Seite und schärfen mit den Transformationsworkshops – gemeinsam mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft – den Blick auf die individuellen Wege in die unternehmerische Zukunft.



Mag. Mariana Kühnel, M.A.
Generalsekretär-Stellvertreterin
der Wirtschaftskammer Österreich

Foto: © WKÖ/Marek Knopp

Kreative sind Spezialist*innen, die ihr Handwerk verstehen. Sie schaffen in der Wechselwirkung mit Unternehmer*innen u. a. neue Ansätze für Geschäftsmodelle, neue Produkte und Services, digitale Auftritte, Plattformen und Shops, sie integrieren Nachhaltigkeitsaspekte u. v. m. Diese enorm innovative Kraft entsteht durch die Zusammenarbeit und die starke Wechselwirkung von Kreativen mit Unternehmer*innen. Dabei ist die Flexibilität bzw. Servicekompetenz der Kreativwirtschaft Lösungsbringerin und Anstoßgeberin für Transformation und Innovation.

Unsere Maßnahme „Transformation für Branchen“ hat eine fundierte Basis in Fokusgruppengesprächen, SWOT- und Trend-Analysen und schafft jeweils ein branchenindividuelles Setting in Transformationsworkshops. Die Kreativleistungen je Workshop bieten den Unternehmen einen größtmöglichen Mehrwert. Die Open-Innovation-Methoden, die in den Workshops zum Einsatz kommen, bieten zudem einen fruchtbaren Boden für einen offenen Austausch. Wir nennen das den „Kreativwirtschaftseffekt“.

Denn: **Kreativ + Wirtschaft = Effekt.**

Der hier vorliegende Leitfaden gibt Ihnen einen Einblick, welche Potenziale und Empfehlungen es für Sie und Ihr Unternehmen aus Sicht der Kreativwirtschaft gibt.

Viel Freude beim Lesen!
Ihr Gerin Trautenberger



Gerin Trautenberger
BA (hons), MSSc
Vorsitzender Kreativwirtschaft Austria

Die Herausforderungen in unserer Branche sind vielfältig – gerade in den vergangenen Jahren. Wir sehen allerdings viele Chancen und Möglichkeiten, wie Betriebe gerade jetzt neu oder anders aufgestellt werden sollten.

Warum neu aufstellen? Tradition bedeutet, dass ein gutes Konzept immer wieder an die Zeit angepasst wird. Gerade in den letzten Jahren ist dies mehr denn je notwendig.

In diesem Leitfaden bietet sich Ihnen ein exzellenter Überblick, wie Sie Chancen nutzen, (Produkt-)Innovation einbinden, Prozesse restrukturieren und Ihre Kommunikation in Richtung potenzieller und bestehender Mitarbeiter*innen und Zielgruppen allgemein optimieren können.

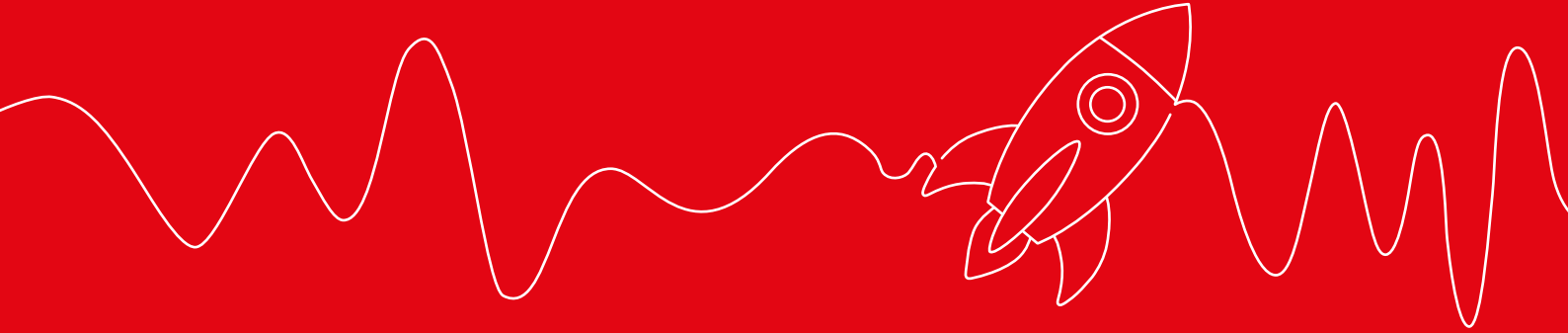
Jedes Lokal ist einzigartig. Das deutlicher zu zeigen und sowohl die Angebote und Abläufe als auch die Kommunikation auf der Höhe der Zeit zu halten, ist eine Herausforderung für jede*n Unternehmer*in – so auch für Kaffeehausbetreiber*innen.

Viel Freude beim Lesen!



Mario Pulker, Senator h.c.
Obmann des
Fachverbandes Gastronomie

Welche Trends sind die spannendsten für Ihr Business?



Wie sich Kaffeehäuser
in den kommenden Jahren wandeln werden.



- 1 Gesund, nachhaltig und umweltbewusst
- 2 Alt & kalt, aber gut
- 3 Allerlei Milchalternativen
- 4 Neues Service: Abonnements
- 5 Unverträglichkeiten respektieren
- 6 Kaffee weiter denken: Stretched Concepts
- 7 Instagrammable Places & Inszenierung
- 8 Digitale Erlebnisse & Prozesse

1 Emotionales Kund*innenerlebnis

- Die Wahrnehmung eines Kaffeehauses ist stark mit Emotionen und dem Kund*innenerlebnis verbunden. Die Gäste kommen nicht nur wegen „Kaffee und Kuchen“, sondern immer zunehmend auch wegen der Atmosphäre und der sozialen Interaktion.
- Entsprechend der Positionierung des Unternehmens kann ein stärkerer Fokus auf Traditionen Abgrenzung bieten. Viele Gäste schwelgen in Kindheitserinnerungen, lieben Klassiker, schätzen Qualität sowie Handwerk und bleiben gerne auch langfristig Stammkund*innen.
- Diese Emotionen und Erlebnisse sollten digital und analog gemeinsam mit den eigenen Werten und Inhalten konsistent kommuniziert werden. Wichtig ist dabei: Die Inhalte immer an das entsprechende Medium und den jeweiligen Kanal anpassen!

2 Digital affine Gäste

- Kund*innen aller Altersklassen sind zunehmend digitaler. Dadurch steigt auch die Erwartungshaltung an digitale Kommunikation deutlich.
- So erwarten junge Gäste heute digitale Kontaktpunkte und Kommunikationsmöglichkeiten. Sie fordern schnellere Reaktionszeiten und mehr Interaktionsmöglichkeiten (Pre-Orders, Onlinespeisekarten, Stammkund*innenpackages, ...).
- Dabei muss mehr digitale Kommunikation nicht immer gleich mehr Aufwand bedeuten! Digitale Tools können helfen, die Kommunikation effizienter zu gestalten und dadurch die Pflege der Kund*innenbeziehungen zu erleichtern.

3 Einbezug der Mitarbeitenden

- Viele Kaffeehäuser haben mit Personal- und Lehrlingsmangel sowie schwindender Motivation der bestehenden Mitarbeiter*innen zu kämpfen. Mitarbeitende suchen ihrerseits Arbeitsumfelder, die flexiblere Arbeitszeiten, Gleitzeiten, Benefits etc. bieten.
- Unternehmen können sich im Zugehen auf qualifizierte Mitarbeiter*innen durch klare Werte und offensichtliche, ehrliche Wertschätzung ihres Personals behaupten. Um bestmöglich auf die Bedürfnisse von Mitarbeiter*innen einzu-

gehen, empfiehlt es sich, diese in die Entscheidungsfindungen einzubeziehen und deren Meinung zu berücksichtigen.

- Unternehmen profitieren von den Sichtweisen ihrer Mitarbeiter*innen. Sie können neue Impulse bei Produkt- und Angebotsgestaltung, Kommunikation und Strategie geben. Und: Diese neuen Ideen schaffen auch mehr Identifikation mit dem Unternehmen.

4 (Digitale) Prozessoptimierung

- Digitalisierung bietet die Chance, Arbeitsabläufe effizienter zu gestalten. Digitale Berührungspunkte mit Kund*innen sind konsistenter zu bespielen und Ressourcen lassen sich sparen. Suchen Sie nach neuen, schlauen Lösungen und Tools, um Angebote besser zu gestalten und kommunizieren sowie suchen Sie aktiv nach Lösungen um sich und ihre Mitarbeitenden zu entlasten.
- Doch nicht alles muss digitalisiert werden! Beurteilen Sie daher den notwendigen Ressourceneinsatz oder die Relevanz menschlicher Interaktion und entscheiden Sie dann über den Einsatz digitaler Tools.
- Neue digitale Prozesse und Konzepte können durch einfache Experimente ausprobiert werden. Trauen Sie sich, zu testen und dann Schritt für Schritt umzusetzen.

5 Starke Kooperationen

- Kooperationen innerhalb der Branche sowie mit branchennahen und -fernen Partner*innen bieten enorm großes Potenzial. So können Sie ihr Angebot einfach erweitern und neue Zielgruppen erreichen.
- Unschlagbar, weil selten kopierbar sind regionale Kooperationen. Denken Sie hier auch abseits bekannter Pfade, bspw. an Kooperationspartner*innen bei Ausflugszielen, coolen Foodtrends, Röstereien, Chocolatiers, Deko-/Blumen-Fachhändler*innen etc.
- Durch ein starkes Netzwerk können Unternehmen Herausforderungen gemeinsam adressieren, Prozesse effizienter gestalten, Synergien deutlich besser nutzen und so gemeinsam Umsätze optimieren. Parallel entsteht ein Mehrwert für Ihre Kund*innen.

trends

Welchen Herausforderungen werden Sie begegnen und welche Chancen können Sie nutzen?



Fünf Faktoren, die die nachhaltige Transformation von Kaffeehäusern beeinflussen.

1 Direkten Kund*innenkontakt nutzen

- Kaffeehäuser beklagen Kund*innenrückgänge. Dennoch zeichnen sich die meisten Betriebe durch eine besondere Kund*innennähe aus und viele Gäste sind Stammkund*innen. So besteht häufig eine enge sowie vertrauensvolle Kund*innenbeziehung. Das Kaffeehaus ist für viele wie ein zweites Zuhause.
- Dieses enge Verhältnis ermöglicht direktes Feedback. Dies kann auch gezielt für Experimente genutzt werden (bspw. der Geschmack von neu eingeführten Produkten wie Kaffeesorten oder glutenfreien/veganen Optionen etc.).
- Solche kleinen Experimente ermöglichen es, sehr schnell ein Ergebnis zu sehen und dadurch Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz zu schaffen, die oftmals nur Gewohntes serviert.

2 Angebot bewusst gestalten

- Achten Sie bei der strategischen Angebotsgestaltung auf Ihre Services. Überlegen Sie, wie das Verhältnis Ihres Aufwands/Mehrwerts ist und hinterfragen Sie Ihre Investitionen nach dem realen Mehrwert für Ihre Gäste.
- Dort, wo Sie einen wirklichen Mehrwert im Kund*innenerlebnis schaffen können, gestalten Sie gezielt Services und streichen dafür potenziell eher unbeachtete, veraltete Angebote.
- Welche Trends und Modelle gibt es in anderen Branchen? Welche könnten auch für Ihr Geschäftsmodell interessant sein? Auch Abomodelle, Flatrates und ähnliche Services können spannend für Sie sein.

3 Ambiente online spiegeln

- Kaffeehäuser sollten durch eine Webseite bzw. auf Google Maps/Google My Business gut vertreten sein. Achten Sie dabei darauf, dass das Kaffeehaus an sich gut repräsentiert wird.

- Zeigen Sie unbedingt auch das Ambiente des Kaffeehauses online, um so Ihre Gäste emotional anzusprechen. Bilder und Videos können das Kund*innen-erlebnis sowie Emotionen digital deutlich besser vermittelt.
- Dabei ist nicht nur die Gewinnung neuer Gästen wichtig, sondern auch das Anwerben neuer Mitarbeiter*innen! Kandidat*innen interessiert es, wie ihr zukünftiger Arbeitsplatz aussieht und wie die Arbeitsatmosphäre ist.

4 Auslastung sinnvoll steuern

- Ergreifen Sie Initiative und setzen Sie bewusst Aktionen, um Ihre Auslastung zu steuern. Denken Sie dabei an neue Angebote, Zielgruppen, Partnerschaften und Nutzungsmöglichkeiten.
- Nutzen Sie die digitale Werbemöglichkeiten wie Werbeanzeigen über Social Media, um Ihre Auslastung kurzfristig mit speziellen Angeboten zu steuern.
- Trauen Sie sich, neue Wege einzuschlagen! Denken Sie bspw. an eine Co-Nutzung Ihrer Räumlichkeiten oder integrieren Sie Co-Working-Spaces. Überlegen Sie im Team, wer potenzielle Kooperationspartner*innen sein könnten.

5 Trends gezielt einsetzen

- Mit gezieltem Scouten von Trends und der strategischen Einbindung in Ihr Geschäftsmodell kann eine Weiterentwicklung bzw. Neuausrichtung des Unternehmens erfolgen.
- Wählen Sie dabei jedoch bewusst jene Trends aus, die zu Ihrem Unternehmen passen.
- So kann bspw. die Neuausrichtung auf Konzepte wie Digital Nomading oder Trends wie „Third-Wave Coffee“ eine neue Haltung für Ihr Lokal bringen.

Chancen & Herausforderungen

Von welchen Kreativleistungen können Sie profitieren?

Empfehlungen von Kreativexpert*innen
für Kaffeehäuser.



1 **Wie finde ich mein Alleinstellungsmerkmal und wie positioniere ich dieses?**

Positionierung & Storytelling

Kaffeehäuser müssen unbedingt ihr Alleinstellungsmerkmal kennen und sich entsprechend positionieren. Nur so kann man sich von der Konkurrenz abgrenzen. Ihre Alleinstellung muss mit den richtigen „Geschichten“/Stories an die Zielgruppe transportiert werden. Kommunikations- und Marketingexpert*innen können Sie bei Ihrer Positionierung unterstützen und gemeinsam mit Ihnen Ihr Storytelling entwickeln.

2 **Wie werde ich zur/zum attraktiven Arbeitgeber*in mit motivierten Mitarbeiter*innen?**

Employer Branding

Um die richtigen Mitarbeiter*innen zu finden und langfristig binden zu können, ist es wichtig, sich von anderen Wettbewerber*innen im Arbeitsmarkt positiv abzuheben. Expert*innen aus dem Bereich Employer Branding unterstützen Sie dabei. Mit Ihrer Hilfe können Sie Konzepte entwickeln, um die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter*innen zu steigern und sich als attraktive*r Arbeitgeber*in zu positionieren.

3 **Wie kommuniziere ich digital mit bestehenden und potenziellen Kund*innen?**

Digitale Kommunikation

Das Kommunikationsverhalten der Kund*innen verändert sich laufend und wird stetig digitaler. Expert*innen im Bereich Digital oder Social Media Marketing kennen die aktuellen Trends, die wirkungsvollsten Kommunikationskanäle für Ihr Business sowie die Art und Weise, wie Sie diese nutzen können. Sie unterstützen Sie dabei, Ihre Mitarbeiter*innen- und Kund*innenansprache über digitale Kanäle zu gestalten.

4 **Wie entwickle ich neue Angebote und Services?**

Service design und Geschäftsmodellentwicklung

Um den sich ändernden Kund*innenbedürfnissen zu entsprechen, braucht es die Entwicklung von erfolgsversprechenden Angeboten. Servicedesigner*innen können gemeinsam mit Ihnen Ihr Angebotsportfolio analysieren, optimieren und ggf. neue innovative und kund*innenorientierte Services und Angebote entwickeln. Dabei werden auch Kooperationen und Ideen für schlaues Networking berücksichtigt. Gemeinsam wird Ihr Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Wege der Wertschöpfung werden gefunden.

5 **Wie digitalisiere ich meine Arbeitsabläufe, u.a. durch digitale Tools?**

Digitalisierung, digitale Tools und Kund*innenbeziehung

Durch die Digitalisierung von Abläufen und mithilfe digitaler Tools können Sie Ihre Aufwände reduzieren und die Dienstleistung sowie Betreuung der Kund*innen verbessern. Expert*innen aus dem Bereich Digitalisierung und Kund*innenbeziehung können Sie dabei unterstützen, Prozesse zu analysieren, Potenziale zu finden, die richtige digitale Strategie zu entwickeln sowie digitale Tools auszuwählen und im Unternehmen zu implementieren. Dadurch können neue Kommunikationskanäle eröffnet, Ihre Prozesse verschlankt und die Kund*innenbeziehung durch mehr Effizienz und Ressourcen langfristig verbessert werden.

Kreativleistungen

Drei Tipps zu Positionierung, Storytelling und der Kommunikation von Alleinstellungsmerkmalen



Alexander Oswald
Futura GmbH
www.futura-comm.at



TIPP 1

Unternehmensstärke identifizieren

Arbeiten Sie die Stärke Ihres Unternehmens in der Positionierung klar heraus, indem Sie sich überlegen, was Ihr Unternehmen im Vergleich zur Konkurrenz besonders gut macht.

Beachten Sie dabei: Weniger ist mehr. Eine Stärke genügt für die erfolgreiche Positionierung Ihres Unternehmens. Mehr als drei Stärken können bereits verwirrend wirken und nicht mehr ausreichend gut kommuniziert werden.

Erarbeiten Sie entsprechend Ihrer Unternehmensstärke ein stimmiges Bild mit dazu passenden Unternehmenswerten. So kann ein Kaffeehaus neben Genuss bspw. auch für Spaß stehen, wenn beide Werte entsprechend kombiniert vermittelt werden.

TIPP 2

Positionierung laufend transportieren

Durch die Definition Ihres Wertesets legen Sie die Positionierung Ihres Unternehmens fest; diese ist der Ausgangspunkt für alle weiteren Überlegungen und Maßnahmen.

Es gilt, die Einzigartigkeit Ihres Unternehmens in jeder Handlung – ob real oder digital – zu vermitteln. Am besten machen Sie dies wiederholend in vielen kleinen Episoden wie in Serien. Dabei immer wieder von vorne in der Kommunikation der Positionierung beginnen, denn es kommen laufend neue Kund*innen dazu, die Ihr Unternehmen noch nicht kennen.

Setzen Sie dies nicht nur in Ihrer Kommunikation um, sondern auch in Ihrem Angebot! Achten Sie darauf, Ihre Kernkompetenz auch in Ihren Produkten und Services zu vermitteln – entwickeln Sie Ihr bestehendes Angebot entsprechend Ihrer Positionierung weiter bzw. erarbeiten Sie neue Services, die Ihre Einzigartigkeit hervorheben.

TIPP 3



Gemeinsam Werte vermitteln

Eine gute Positionierung wirkt nicht nur in Richtung der Kund*innen, sondern auch der Mitarbeiter*innen, denn diese tragen die Markenpersönlichkeit Ihres Unternehmens nach außen. Sie stehen in direktem Kontakt mit den Kund*innen und müssen die Unternehmenspersönlichkeit sowie die definierten Werte authentisch transportieren.

Dafür müssen sie sich mit den Unternehmenswerten identifizieren können, wissen wofür das Unternehmen steht und warum Ihre Kund*innen zu Ihnen kommen und nicht im Kaffeehaus nebenan einkehren. Um dies zu erreichen, erarbeiten Sie Grundwerte und -einstellungen gemeinsam im Team und überlegen, wie die Positionierung im Alltag umgesetzt werden kann. Dadurch schaffen Sie Engagement innerhalb des Teams und ermöglichen das Ziehen an einem gemeinsamen Strang. Positionierung ist das WIE und WARUM, nicht das WAS!

Die Positionierung zeigt Ihnen auch, welche Mitarbeiter*innen zu Ihrem Unternehmen passen und dieselbe Passion teilen, bspw. keine „einfache“ Servierkraft, sondern Kaffeeliebhaber*innen für eine Rösterei oder Gebäckfans für eine Backstube.

Tipps

Drei Tipps zu Employer Branding & Social Recruiting



Wolfgang Krapesch
REKUNO Online Recruiting
www.rekuno.com/



TIPP 1

Wunschbewerber*innen kennen

Um eine spezifische Bewerbergruppe gezielt ansprechen zu können, muss diese vorab definiert und genau analysiert werden, wie diese tickt.

Sprechen Sie dazu mit einem/r aktuellen Mitarbeiter*in, mit dem/der Sie sehr zufrieden sind und identifizieren Sie deren Bedürfnisse, indem Sie u. a. folgende Fragen besprechen: Warum arbeitet diese Person gerne im Unternehmen? Welche Herausforderungen, Wünsche und Ziele gibt es? Was macht die Person aus? Was ist ihr besonders wichtig? Welche (sozialen) Medien nutzt die Person?

Aus den gesammelten Daten ergeben sich eine Candidate Persona, also ein*e Wunschbewerber*in für Ihr Unternehmen, sowie wertvolle Informationen für die Ansprache dieser durch Inserate über passende Kanäle.

TIPP 2

Zielgruppenspezifische Themen ansprechen

Jobinserate sollten aus Bewerber*innensicht geschrieben werden! Beantworten Sie die Frage, warum es eine gute Idee ist, sich für Ihr Unternehmen zu bewerben und was zukünftigen Mitarbeiter*innen geboten wird – nicht nur was von einem/r Bewerber*in erwartet wird.

Gehen Sie hierfür speziell auf die Bedürfnisse und Ziele der Bewerber*innengruppe ein, um ein attraktives Angebot zu schaffen.

Wichtige Themen sind oftmals flexible Arbeitszeiten, Teilzeit, Weiterbildungen, Wertschätzung und Teamkultur etc.

TIPP 3



Bewerbungsmöglichkeiten einfach gestalten

Achten Sie darauf, die Bewerbungsmöglichkeit so einfach wie möglich zu halten. Eine Bewerbung sollte nicht an einer technischen Hürde oder dem richtigen Format eines versandbereiten Lebenslaufs scheitern.

Um Hürden möglichst gering zu halten, formulieren Sie eine einfache Einladung zum Kennenlernen mit Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Zeugnisse und Co. können, wenn überhaupt nötig, auch im Nachgang übermittelt werden.

Da die Webseite häufig die erste Anlaufstelle ist, ist es wichtig, die offenen Positionen und das bestehende Team prominent auf der Website zu zeigen. Bewerber*innen wollen wissen, mit wem sie arbeiten werden. Nutzen Sie diese Chance, um einen eindruckreichen sowie authentischen Einblick in das Unternehmen mit Bildern, Videos und Stimmen aus dem Team zu geben.

Drei Tipps zu digitaler Kommunikation



Cosima Serban

www.cosimaserban.com



TIPP 1

Zielgruppen spezifisch ansprechen

Die Zielgruppen von Kaffeehäusern sind meist sehr vielfältig. Strukturieren Sie diese, um einen Überblick zu erhalten, bspw. durch die Definition von Personas, die Ihre typischen Kund*innen und deren Wünsche und Bedürfnisse charakterisieren.

Fokussieren Sie sich auf einige wenige Zielgruppen, die zu ihrer Positionierung am besten passen und die Sie mit den verfügbaren Budgets und Ressourcen für die Ansprache, den optimalen Return-of-Investment, generieren können. Dabei können auch historische Umsatzzahlen und Erfahrungswerte die Entscheidung vereinfachen.

Sprechen Sie Ihre Zielgruppen spezifisch an, indem Sie bspw. zwei unterschiedliche Gruppen durch separate Landingpages getrennt adressieren. Für die granulare Zielgruppenansprache eignen sich besonders digitale Kanäle. Wählen Sie zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle entsprechend Ihrer verfügbaren Ressourcen aus und priorisieren Sie diese. Die zielgruppengerechte Ansprache unterstützt Sie sowohl bei der Neukund*innenakquise als auch bei der langfristigen Kund*innenbindung.

TIPP 2

Mitarbeiter*innen einbinden

Sehen Sie Ihre eigenen Mitarbeiter*innen als Inspiration, denn sie wissen meist am besten, welche Themen Ihre Kund*innen interessieren und was vor Ort im Kaffeehaus passiert. Indem Sie Ihre Mitarbeiter*innen stärker in die Kommunikation – sowohl strategisch als auch operativ – einbeziehen, können diese die Bedeutung und die Zielsetzung der Kommunikationsmaßnahmen verstehen und als wichtige Content-Ersteller*innen agieren.

Um sie darin zu bestärken, organisieren Sie entsprechende Schulungen bzw. Medientrainings. So können Ihre Mitarbeiter*innen durch Fotos und Videos Einblicke in Ihr Kaffeehaus bieten. Diese müssen nicht immer „Hochglanz“ sein, aber das Unternehmen, die Produkte und die Mitarbeiter*innen so authentisch und emotional vorstellen, wie sie sind.

Die Einbindung in die Kommunikation kann Ihre Mitarbeiter*innen wertschätzen und motivieren. Dies kann auch zusätzlich durch Bonuszahlungen oder Wettbewerbe, wie das Foto mit den meisten Likes etc., gefördert werden.

TIPP 3



Mehrwert für die Community bieten

Betrachten Sie Social Media als Erlebniswelt für Ihre Communitys. Dabei ist es wichtig Inhalte aus ihrer Perspektive zu konzipieren und nicht „nur“ als Inszenierungstool für das eigene Unternehmen zu sehen. Überlegen Sie dafür, was Ihre Communitys wollen, was sie brauchen und was sie interessiert.

Menschen konsumieren Social-Media-Inhalte, weil sie Neues lernen oder unterhalten werden möchten. Bauen Sie eine gemeinsame digitale Reise auf, bei der Sie vermitteln, wofür Ihr Unternehmen steht und welche Werte Sie vertreten möchten. Dies können Sie aus unterschiedlichen Perspektiven tun und Inhalte zur Unterhaltung sowie Wissensvermittlung kommunizieren, bspw. durch ehrliche Erfahrungsberichte, Behind-the-Scenes-Einblicke sowie Expert*innen-Inputs durch Sie und Ihre Mitarbeiter*innen.

Achten Sie auf Konsistenz und Langfristigkeit in Ihrer Kommunikation. Frequenz, Qualität sowie der konstante Austausch mit der eigenen Community bauen Vertrauen und eine nachhaltige Vernetzung auf.

Tipps

Drei Tipps zu Servicedesign und Angebotsgestaltung



Silvia Lacher
Strategy Workshop
www.strategyworkshop.at

TIPP 1

Zielgruppenorientiert Angebote gestalten

Locken Sie gezielt neue Zielgruppen mit passenden Angeboten in Ihr Kaffeehaus. Definieren Sie zuerst, wen Sie als Zielgruppe ansprechen möchten – Familien, junge Leute oder Arbeitende in der Mittagspause? Prüfen Sie Ihr bestehendes Angebot auf Kompatibilität mit Ihren Zielgruppen und analysieren Sie insbesondere Faktoren wie Preisbereitschaft, Schnelligkeit, Gesundheit oder Gemeinschaftserlebnis.

Experimentieren Sie bewusst mit neuen Angeboten, bevor Sie das Altbekannte umwerfen; so können Sie zeitlich begrenzte Angebote oder dynamische Preisgestaltung wie wiederkehrende Tagesangebote der beliebtesten Produkte oder Angebote zu speziellen (selbsterdachten) Feiertagen wie „Schaumrollenfreitag“ ausprobieren. Bewerben Sie diese Angebote auf den für Ihre neue Zielgruppe relevanten Kommunikationskanälen!

Binden Sie bei der Produktentwicklung auch Ihre Mitarbeiter*innen ein und lassen Sie das Personal mitentscheiden, was bspw. neu auf die Karte kommt – so wird deren Erfahrung mit den Kund*innen wertgeschätzt und sie verkaufen „ihre“ Produkte noch engagierter.

TIPP 2

Neue Wege gehen

Manchmal lohnt es sich, komplett neue Geschäftsfelder zu erschließen, um zusätzliche Wertschöpfung zu generieren. Denken Sie dabei auch an mögliche Kooperationen, die neue Angebote ermöglichen wie ein Brunch inklusive Eintrittskarten in nahegelegene Attraktionen und für attraktive Ausflugsziele für Tourist*innen und Einheimische.

Gehen Sie mutig als Vorreiter*in voran und erstellen Sie bspw. ein Backbuch mit Ihren Klassikern oder bieten Sie neue Services wie Kochkurse an. Ziehen Sie dafür auch neue Möglichkeiten wie Crowdfunding-Kampagnen in Betracht, um die Bekanntheit zu steigern und die Finanzierung im Vorfeld abzusichern.

Experimentieren Sie zuerst mit neuen Angeboten, bevor Sie Investitionen tätigen: Erarbeiten Sie erste Konzepte in kleinstmöglicher Ausführung und bieten Sie ein paar Produkte testweise zum Kauf an, bevor Sie diese groß ausrollen. Evaluieren Sie das Ergebnis dahingehend, wie viele Neukund*innen interessiert waren und welches Feedback Ihre Mitarbeiter*innen erhalten haben. Dann entscheiden Sie, ob Sie Ihre Angebotspalette erweitern möchten.

TIPP 3



Angebote ressourcenschonend umsetzen

Es gilt, das oftmals große Angebot zu strukturieren und entsprechend der verfügbaren Ressourcen zu priorisieren. So können Sie auf kurzfristige Personalengpässe reagieren und Ihr Angebot langfristig effizienter gestalten. Behalten Sie dabei stets den Kund*innennutzen im Fokus.

Evaluieren Sie durch eine Wirkungs-Aufwands-Matrix, welche Ihrer Angebote wie oft in Anspruch genommen werden und wie aufwendig diese sind. So lassen sich Quick Wins identifizieren, also Services und Produkte die von den Kund*innen geliebt werden, aber wenig Kosten oder Zeit in Anspruch nehmen.

Um den laufenden Betrieb trotz mangelnder Ressourcen zu bewerkstelligen, denken Sie an neue Modelle, bspw. im Bereich Arbeitszeit mit einem Ruhetag oder neue Preisgestaltung mit Packages wie Kaffee-Flatrates oder Brunchangeboten, die eine höhere Marge erzielen als der Verkauf einzelner Produkte.

Tipps

Drei Tipps zu digitalen Tools und Kommunikation



Benjamin Pazdernik
www.benpazdernik.com



TIPP 1

Gästeverständnis direkt abfragen

Gehen Sie direkt in den Austausch mit Ihren Gästen und lernen Sie diese und deren spezielle Bedürfnisse kennen, um Ihr Angebot sowie Ihre Kommunikation entsprechend zu adaptieren.

Setzen Sie dafür bspw. kleine, anonyme Fragekärtchen am Tisch oder Social-Media-Umfragen ein, um das Alleinstellungsmerkmal Ihres Kaffeehauses zu identifizieren oder die Anpassung des Angebots wie Milchalternativen vor der Einführung zu überprüfen.

Der erste Eindruck ist sehr wichtig – gerade online, wo Menschen oftmals nicht so viel Zeit haben. Führen Sie mit Ihren Gästen einen Fünf-Sekunden-Test für die Startseite Ihrer Webseite durch, um herauszufinden, ob alle auf den ersten Blick verstehen, was Ihr Kaffeehaus besonders macht. Nutzen Sie das Gästefeedback, um Ihre Webseite zu optimieren und Ihr Alleinstellungsmerkmal hervorzuheben!

TIPP 2

Digital auf Bild und Video setzen

Insbesondere Kaffeehäuser haben tolle und optisch ansprechende eigene Produkte, die sich sehr gut für die digitale Präsentation eignen. Nutzen Sie diese aktiv als Werbung und präsentieren Sie sie auf Ihrer Webseite und Ihren Social-Media-Kanälen.

Neben den Produkten ist für Gäste gerade das Ambiente das ausschlaggebende Argument, um Ihr Kaffeehaus zu besuchen! Dass der Kaffee gut ist und es unterschiedliche Kuchenstücke gibt, davon wird ausgegangen. Was online transportiert werden muss, ist die Gemütlichkeit und die Eignung des Kaffeehauses als Ort für Treffen mit Freund*innen oder als Rückzugsort – je nach Ihrer Zielgruppe bzw. Ihren Gegebenheiten im Kaffeehaus.

Setzen Sie für die Kommunikation von Ambiente und Emotionen vorrangig Fotos und Videos ein, denn diese transportieren Ihre individuellen Vorzüge besser als Text. Achten Sie auf abwechslungsreiche Bilder, die das Besondere Ihres Kaffeehauses hervorheben. Nutzen Sie die Bildsprache einheitlich auf allen digitalen Kommunikationskanälen.

TIPP 3



Durch (digitale) Tools zeiteffizient arbeiten

Digitale Tools bieten große Chancen, Prozesse effizienter zu gestalten. Bedenken Sie jedoch, dass nicht alle Prozesse digitalisiert werden müssen. Überlegen Sie, wie Sie Prozesse optimieren können, sodass bei kleinstmöglichem Ressourcenaufwand der größtmögliche Output entsteht.

Analysieren Sie dafür zuerst Ihre täglichen Arbeitsabläufe und Prozesse, um den Optimierungsbedarf zu identifizieren. Binden Sie dafür gezielt Ihre Mitarbeiter*innen ein, denn diese wissen viel besser, welcher Prozess besonders aufwändig ist und können wichtige Einblicke liefern.

Suchen Sie dann gezielt nach Lösungen zur Prozessoptimierung! Dies kann bspw. das Wiederverwenden von Inhalten und Fotos für die Kommunikation via Social Media und über Ihre Webseite sein, indem z. B. Instagram auf der eigenen Webseite eingebaut wird, um die Inhalte doppelt zu nutzen. Weiters können Sie für die Content-Gestaltung Tools wie Canva nutzen oder die Facebook Business Suite. Um die Kommunikation wirkungsorientiert zu überarbeiten, setzen Sie Analysetools zur Auswertung und Optimierung ein.

Tipps

Drei Tipps zu Open Innovation und zum Entwickeln neuer Ideen



Katrin Roseneder
winnovation consulting
www.winnovation.at



TIPP 1

Blick von außen als Schlüssel

Selbst ist man oft blind für Potenziale im eigenen Unternehmen. Deshalb ist es wichtig, einen neuen Blick auf die Möglichkeiten der Weiterentwicklung zu werfen.

Ein neutraler Blick von außen entsteht, wenn Sie mit Personen außerhalb des Unternehmens zusammenarbeiten. Besonders hilfreich ist dabei meist der Austausch mit Menschen aus anderen Branchen, die ähnliche Herausforderungen bereits bewältigt haben (Cross-Industry-Innovation). In der Digitalisierung ist das die Kreativbranche, die bereits viel Expertise in der Anwendung digitaler Technologien aufgebaut hat. Auch Teile der Finanzindustrie und des Handels erfüllen Vorreiter*innenrollen.

Am besten ist es, ganz bewusst mit unterschiedlichen Personen zu sprechen, um differenzierte Perspektiven zu erhalten. Dazu gehören z. B. bestehende oder auch potenzielle Kund*innen, die Familie, Bekannte, branchenferne und -nahe Personen. Trendsetter*innen im eigenen Umfeld und auch jene mit kritischen Sichtweisen sind wertvolle Inputgeber*innen.

Mögliche Methoden sind z. B. Gespräche, Workshops, Befragungen (etwa online), Interviews etc.

TIPP 2

Kund*innen aktiv einbinden

Um Ihr Angebot zu erweitern und zu verbessern, ist es essenziell, bestehende wie potenzielle Kund*innen mit ihren Schmerzpunkten besser zu verstehen.

Durch die Analyse von vorhandenen Kund*innendaten, Interviews, Umfragen etc. können die Bedürfnisse ergründet werden. Hilfreich ist hierbei die Nutzung von Social Media und digitalen Tools. Mit ihnen lassen sich sowohl große Gruppen als auch einzelne Stammkund*innen gut ansprechen.

Kund*innen fühlen sich durch eine solche Einbindung wertgeschätzt. Es fällt leichter, konkret auf deren Bedürfnisse zu reagieren und neue, langfristig erfolgreiche Lösungen zu definieren.

TIPP 3



Schnell ins Tun kommen – der Plan muss nicht perfekt sein

Keine neue Idee, kein neues Produkt ist von Anfang an perfekt!

Bei jedem Schritt der Entwicklung von neuen Angeboten und Services, z. B. der Grundkonzeption, ersten Lösungsideen und deren probeweiser Anwendung, lohnt sich die externe Sichtweise. Kund*innen und andere Externe einzubinden und ihr Feedback einzuholen, ist wertvoll.

Ihre ersten Prototypen, also Ihre ersten Lösungsideen, müssen noch nicht perfekt sein. Sie können bereits sehr früh in der Entwicklung deren Potenzial abtesten. „Fail fast, learn fast“ lautet die Devise. So vermeidet man lange und unnötige Entwicklungsschritte.

Denken Sie diesen Vorgang als Kreislauf und wiederholen Sie ihn laufend.

Tipps

Wie finden und arbeiten Sie mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft?



Wie Sie für Ihr Unternehmen und Ihre Vorhaben
den besten/die beste Kreativpartner*in finden.

Schritt 1: Die Auswahl

Der erste Schritt ist oft eine einfache Internet- und Social-Media-Recherche, die bspw. auf den Webseiten diverser Innovations- und Kreativpreise beginnen kann. Die dort angeführten Referenzprojekte vermitteln ein Gefühl für die Arbeitsweise künftiger Partner*innen.

Die Netzwerke der Kreativwirtschaft sowie exemplarische Kreativwirtschaftsunternehmen werden auch von Organisationen für die Kreativwirtschaft sichtbar gemacht.

Einen österreichweiten Überblick findet man auf kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria. Dort finden sich Kreativschaffende aus ganz Österreich. Auch das Firmen-A-Z der WKO liefert einen guten Überblick.

Wie will ich auswählen?

Direkte Auftragsvergabe: Die Auswahl erfolgt auf der Grundlage von Vorgesprächen, Angeboten oder unverbindlichen Preisauskünften.

Geladener Wettbewerb: Es werden mehrere Kreativschaffende eingeladen, ein Projekt umzusetzen. Das überzeugendste Konzept bekommt den Zuschlag. Je nach Aufwand wird häufig ein vorab kommuniziertes Abschlagshonorar an die Nicht-zum-Zug-Gekommenen gezahlt.

Offener Wettbewerb: Ein Problem wird zur Lösung ausgeschrieben, anschließend wird in einem mehrstufigen Verfahren der/die beste Partner*in ermittelt. Hier ist es sinnvoll, eine Wettbewerbsbegleitung, etwa einen Berufsverband, einzubinden oder sogar eine Pitching-Expertin oder einen Pitching-Experten mit der Organisation zu betrauen. In der Regel besteht die erste Phase aus Firmenpräsentationen, erst im nächsten Schritt erfolgt die Einladung zur Ausarbeitung des Konzepts. Auch hier gelten die obigen Ausführungen betreffend Abschlagshonorare.



TIPP: Suche nicht regional einschränken!

Im digitalen Zeitalter ist es nicht mehr nötig, sich bei der Suche auf die eigene Region zu beschränken. Der/Die beste Kreativpartner*in wartet nicht immer um die Ecke.

Expert*innen

Schritt 2: Die Vorbereitung

Kreativschaffende erarbeiten maßgeschneiderte Lösungen. Damit sie das tun können, ist es hilfreich, das angestrebte Ziel des Auftrags klar vermitteln zu können – aber ohne bereits eine Lösung vorzugeben. Es lohnt sich daher, sich in der Vorbereitungsphase folgende Fragen zu stellen:

Was ist mein Ziel?

- Wer ist meine Zielgruppe?
- Was ist das Besondere an meinem Angebot?
- Welche Botschaft möchte ich transportieren?
- Welche Ergebnisse sollen in welcher Qualität vorliegen?
- Welcher Zeithorizont ist vorgesehen?
- Welche Ressourcen sind notwendig?
- Was ist der finanzielle Rahmen?



Was will ich von einer Kreativexpertin/einem Kreativexperten?

- Eine Rundumbetreuung?
- Eine Projektbegleitung (z. B. Produkt-Relaunch)?
- Eine Beratungsleistung oder Analyse?
- Was sonst?



TIPP: Ressourcen einplanen!

Schon im Vorfeld ist es wichtig, sich Gedanken über die Verfügbarkeit von finanziellen, personellen und zeitlichen Ressourcen zu machen. Neben klar abgesteckten Budgets werden für die Umsetzung von Kreativleistungen immer auch Zeit sowie Mitarbeiter*innen aufseiten des beauftragenden Unternehmens benötigt.

ExpertInnen

Schritt 3: Das Briefing

Woher wissen Kreativschaffende, was man als Unternehmer*in braucht? Spätestens nach der Auftragserteilung ist dazu ein konkretes und eingehend vorbereitetes Briefinggespräch nötig. In manchen Fällen kommt es bei den Kreativen dann im Rahmen der Konzeptions- und Denkarbeit auch zu gänzlich neuen Fragestellungen. Darum sollte ggf. ein Re-Briefing eingeplant werden. Das ermöglicht dem Kreativwirtschaftsunternehmen, Detailfragen zu stellen.

Auch hier ist es ratsam, den Kreativen tiefe Einblicke in Ihre Arbeitssituation und das Kund*innenerlebnis sowie auch -feedback zu gewähren. So bekommen sie einen Überblick und können sich besser „einfühlen“.

Briefingtipps

Die Art und der Umfang des Briefings hängen von der individuellen Beschaffenheit der Kreativleistung ab. Auf der rechten Seite finden sich einige allgemeine Fragestellungen zur Vorbereitung des Briefings.



TIPP: Besser nichts vorwegnehmen!

Beim Briefing gilt die Faustregel: Alles verraten, aber nichts vorwegnehmen! Auch wenn der Fokus in der Briefingphase auf dem Informationsaustausch und der Äußerung von Vorstellungen liegt, ist es wichtig, der Entfaltung des kreativen Potenzials genügend Raum zu lassen.

Die wichtigsten Eckpunkte beim Briefing:

Das Unternehmen

- Seit wann besteht es?
- Wie viele Beschäftigte zählt es?
- Mit welchen Partner*innen arbeitet es?
- Gibt es bereits eine Kooperation mit anderen Kreativunternehmen?
- Worin besteht das Alleinstellungsmerkmal?

Der Wettbewerb

- Welche Rolle nimmt das Unternehmen auf dem Markt ein?
- Worin ist der Wettbewerb besser als das Unternehmen und umgekehrt?

Die Kund*innen

- Wer ist die Zielgruppe des Unternehmens?
- Wie wurde die Zielgruppe bisher angesprochen?

Das Projektziel

- Was soll erreicht werden?
- Wer genau ist die Zielgruppe des Projekts?
- Wie denkt diese Zielgruppe derzeit über das Produkt?
- Wie soll sie darüber denken?
- Welches Argument überzeugt die Zielgruppe am meisten?

Der Zeitplan

- Wann ist die Deadline?
- Wann sind die Fertigstellungstermine der Zwischenschritte?
- Wann sind an die Kreativen etwa Texte, Bilder oder Daten für Grafiken zu liefern (Zeit für Korrekturschleifen einplanen)?

Das Budget

- Wie viel Geld steht für das Projekt zur Verfügung?

Expert*innen

Schritt 4: Das Angebot

Klare Richtlinien

Angebot und Auftrag sollten unbedingt schriftlich abgewickelt werden. Die exakte Definition der angebotenen Leistung, ihr Umfang sowie der Lieferzeitpunkt und -ort sollten zusammen mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen von den Kreativschaffenden im Angebot ganz klar definiert werden. Gleiches gilt für die Anzahl der Korrekturschleifen und den Zeitpunkt, bis zu dem Änderungen ohne Aufpreis möglich sind.

Preis und Zahlungsbedingungen

Es ist besonders wichtig, den Preis und die Zahlungsbedingungen des Angebots zu hinterfragen, damit später keine Missverständnisse entstehen können:

- Woraus setzt sich der Preis zusammen?
- Handelt es sich um einen Pauschalpreis für die Erstellung eines Werks?
- Ist es eine Kostenschätzung nach einem angenommenen Stundenaufwand und Stundensatz?
- Ist dieser Stundensatz ausgewiesen – und worauf beruht er?
- Gibt es Vorauszahlungen bzw. Teilzahlungen?
- Welche Rechte am Werk erhalte ich für den Preis?
- Was kostet mich eine Ausweitung bzw. Verlängerung der Leistung?



SPEZIALFALL:

Architektur und Produktdesign

Architekt*innen und Produktdesigner*innen können zu einem sehr frühen Zeitpunkt meist nur eine Kostenschätzung abgeben und daher nur einen Entwurf anbieten. Deshalb empfiehlt sich die Fixierung eines Kostenrahmens und eines Entwurfshonorars. Der tatsächliche Baubeginn bzw. der Start der Serienproduktion wird dann zu einem späteren Zeitpunkt in einem neuen Angebot behandelt.



TIPP: Nutzungsrechte früh klären!

Die Werknutzungsrechte für kreative Leistungen unterliegen meist Beschränkungen, die oft schon im Angebot definiert werden, z.B. in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So kann die Nutzung von Fotos, Filmen oder Grafiken oft auf bestimmte Medien, Länder oder Zeiträume begrenzt sein. Dies sollte im Vorfeld genau abgesprochen werden, um Missverständnissen vorzubeugen.



TIPP: Projektplanung im Angebot berücksichtigen!

Angebote verschiedener Kreativunternehmen werden vergleichbarer, wenn die jeweils absehbaren Projektmeilensteine extra ausgewiesen werden. Zwischenpräsentationen und genau definierte Abnahmezeitpunkte sind hier ebenfalls hilfreich.

Expert*innen

Schritt 5: Das Feedback

Objektivieren Sie Ihr Feedback! Erstellen Sie ggf. im Vorfeld Kriterien gemeinsam mit den Kreativschaffenden, wie das Feedback strukturiert sein soll.

Der Entwurf

In der Regel vereinbart der/die Auftraggeber*in mit dem Kreativwirtschaftsunternehmen, was als Entwurf angenommen wird. Je nach Projekt und Arbeitsweise reicht dabei die Bandbreite von einer einfachen Skizze bis hin zu einem voll ausgearbeiteten Layout.

Die Feedbackrunde

Auf den Entwurf folgt die Feedbackrunde, bei der zumeist eine überarbeitete Version des Entwurfs präsentiert wird und der/die Auftraggeber*in Feedback gibt. Das Feedback sollte immer begründet und positiv formuliert sein! Sätze wie „Die Farbe des Logos gefällt mir nicht“, „Die Sprache ist mir zu wenig bunt“ oder „Dieses Motiv spricht mich nicht an“ sind für Kreativschaffende in der Regel zu unkonkret. Um die gesteckten Ziele zu erreichen, kann es notwendig werden, den persönlichen Geschmack hintanzustellen.

Die Entscheidungsmacht

Es sollte vorab geregelt sein, wer das letztgültige Feedback bzw. das Go für die Produktion geben darf und wer Entwürfe und Ergebnisse abzeichnet. Sind beim beauftragenden Unternehmen mehrere Personen involviert, sollte der/die Projektleiter*in das gesammelte und abgestimmte Feedback an die Kreativschaffenden übermitteln.



TIPP: Kreativleistungen sind Chef*innensache!

Der/Die Leiter*in des Unternehmens sollte den Kreativprozess einleiten und sich für Feedbackschleifen Zeit nehmen.



SPEZIALFALL:

Architektur, Produktdesign und Kunst

Hier ist praktisch der Entwurf oder der Prototyp selbst die kreative Leistung. Das verleiht Vorgesprächen und Briefings besonderes Gewicht und macht den Entwurf zum letzten Stadium, in dem Änderungen noch relativ kostengünstig umsetzbar sind.



SPEZIALFALL:

Fotografie und Film

Da Entwürfe in diesen Bereichen der Kreativbranche besonders schwierig, zeitaufwändig und teuer sind, wird oftmals darauf verzichtet. Am Ende steht dort ein fast fertiges Produkt. Das macht ein detailliertes Briefing besonders wichtig. Darauf baut dann zumeist ein erstes „Treatment“ (eine Inhaltsangabe) auf, das im engen Dialog gemeinsam erarbeitet werden sollte. Das Treatment ist wiederum Ausgangspunkt für die Kostenkalkulation und alles Weitere.



TIPP: „Feedback-Hierarchie“ einhalten!

Das Feedback sollte sich immer nur auf die letzte Version des Entwurfs beziehen. Sonst passiert z.B. so etwas: Der Abteilungsleiter hat bereits drei Versionen des Entwurfs zurückgeschickt, bevor die Geschäftsführerin als Letztentscheiderin überhaupt einen Blick darauf werfen konnte. Da sie für die ursprüngliche erste Version stimmt, sind unnötige Verzögerungen und Kosten entstanden.

Expert*Innen

Schritt 6: Der Projektabschluss

Die genaue Prüfung

Vor der Serienproduktion oder Veröffentlichung sollte nochmals überprüft werden, ob das Projekt tatsächlich zweckdienlich ist, alle Änderungen übernommen wurden und die zeitlichen, finanziellen und rechtlichen Modalitäten geklärt sind.

Es wurde alles in die Wege geleitet? Herzlichen Glückwunsch! Das Projekt kann jetzt starten. Viele Kreativwirtschaftsprojekte benötigen für den tatsächlichen Startschuss das definitive Go der Auftraggeberin oder des Auftraggebers. Ab dann sind kaum noch Änderungen möglich oder würden ggf. große Kosten verursachen. Ein Film wird gedreht, Fotos werden geschossen, Plakate werden gedruckt und angebracht, das Produkt geht in Serienproduktion oder der Plan wird zur Baustelle und schließlich zum Haus.



Der Abschlussbericht

Vor allem bei Werbekampagnen, aber auch bei anderen Kreativwirtschaftsleistungen, sollte der/die Auftraggeber*in am Ende des Projekts auf einen Abschlussbericht mit validen Daten und Fakten zu dessen Verlauf bestehen. Ein Reflexionsgespräch beinhaltet, was gut lief, was nicht funktioniert hat, was erreicht wurde und was nicht.

Machen Sie weiter!

Nach dem Projekt ist vor dem Projekt. Die Kreativwirtschaftsberichte der Kreativwirtschaft Austria belegen, dass gerade Kreativschaffende Innovation in Unternehmen bringen. Daher empfiehlt es sich, dieses Potenzial zu nutzen und zu der oder dem Kreativen Kontakt zu halten bzw. sie oder ihn für andere Projekte erneut zu beauftragen.



TIPP: Wertschätzung entgegenbringen!

Da die oder der Kreativschaffende viel Herzblut in das Projekt legt, ist eine Wertschätzung der kreativen Leistung für sie oder ihn auch sehr wichtig. Lassen Sie Ihre Kreativpartner*innen daher wissen, wenn Sie mit ihrer Leistung zufrieden waren.

Expert*innen

Welche Kontakte und Links können Ihnen weiterhelfen?



Weiterführende Links

Kreativ + Wirtschaft = Effekt der Kreativwirtschaft Austria der WKÖ

Auf www.kreativwirtschaft.at der Kreativwirtschaft Austria finden Unternehmen alles, was sie für die Zusammenarbeit mit der Kreativwirtschaft brauchen:

Zahlen/Daten/Fakten zum Kreativwirtschaftseffekt, anschauliche Praxisbeispiele im Schaufenster, eine Anleitung und viele Tipps für Kund*innen der Kreativwirtschaft, aktuelle Förderungen, kompetente Kreativwirtschaftsunternehmen auf der Landkarte und laufend aktuelle Netzwerkevents für die Wirtschaft mit der Kreativwirtschaft.

Unternehmer*innen, die die Kreativwirtschaft als Katalysator für Innovation nutzen und sich untereinander und mit Expert*innen aus der Kreativwirtschaft vernetzen wollen, finden mit der Facebookgruppe „Creative Transformation für Unternehmer*innen“ eine geeignete Plattform.

Der Newsletter der Kreativwirtschaft Austria informiert zudem regelmäßig über Netzwerkevents, aktuelle Förderungen, Best-Practice-Beispiele aus der Zusammenarbeit mit Unternehmen und Kreativen und über vieles mehr.

www.kreativwirtschaft.at



Unterstützung der WKÖ beim Prozessstart

- [Webinare für Selbständige](#)
- [Durchstarten mit virtuellem Arbeiten](#)
- [KMU-Stresstest](#)
- [Trend-Guide für EPU](#)
- [Perspektive Zukunft – Wie Sie Ihr Unternehmen an die COVID-Krise anpassen](#)
- [KMU digital von BMAW und WKÖ](#)
- [Wise up – die virtuelle Lernplattform für den Wirtschaftsstandort Österreich](#)

Fördertipps für Innovations- und Digitalisierungsmaßnahmen

- [Förderungen finden – ein Service der WKÖ](#)
- [Förderberater*innen der Wirtschaftskammern Österreichs](#)
- [aws Seedfinancing – Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws Preseed – Innovative Solutions auch für und mit creative businesses](#)
- [aws first Inkubator](#)
- [FFG Impact Innovation fördert den Einsatz von Innovationsmethoden für die Lösung eines Problems](#)
- [Förderpilot von aws und FFG](#)
- [Innovation Map – Innovation Map \(\[wko.at\]\(http://wko.at\)\)](#)
- [Innovation Map \(\[envisioning.io\]\(http://envisioning.io\)\)](#)


Links


wise up

wise up - die größte digitale Aus- und Weiterbildungsplattform für österreichische Unternehmen

 Top-Schulungsinhalte bereits vorhanden

 Eigene Lerninhalte einfach digitalisieren

 Lernen am Smartphone, Tablet und PC

 Mit mobilem Lernen Zeit und Kosten sparen

Vereinbaren Sie jetzt ein unverbindliches Beratungsgespräch unter sales@wise-up.at und testen Sie die Plattform für Ihr Unternehmen!

einfach. besser. werden.

IMPRESSUM:

Dieser Leitfaden ist das maßgeschneiderte Ergebnis eines Open-Innovation-Prozesses für Kaffeehäuser mit der Kreativwirtschaft. Als Grundlage werden Auszüge aus „Mit Kreativen wirtschaften. Eine Anleitung für Kund*innen“ der Kreativwirtschaft Austria verwendet. Der Transformationsprozess für Branchen wird von der Wirtschaftskammer Österreich gemeinsam mit der Kreativwirtschaft Austria im Rahmen der BMAW-Kreativwirtschaftsstrategie für Österreich umgesetzt.

Medieninhaberin, Hausgeberin und Verlegerin:

Kreativwirtschaft Austria

Zielgruppenmanagement der Wirtschaftskammer Österreich

Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien

T +43 5 90 900 4000

www.kreativwirtschaft.at

kreativwirtschaft@wko.at

Projektleitung: Michaela Gutmann/Silvia Schlagenhaufen, Kreativwirtschaft Austria

Text: Futura GmbH

Texte und Fotos der Expert*innen wurden beigestellt.

Coverbild: © iStock, Fotos Trends: © unsplash.com

Basislayout: Agentur Lux

Design & Gestaltung: Alice Gutleederer

Diese Broschüre dient lediglich der Erstinformation und kann vor allem eine individuelle rechtliche Beratung nicht ersetzen. Kostenlose Auskünfte erhalten Mitglieder auch bei ihren Wirtschaftskammern in den Bundesländern.

Alle Angaben erfolgen trotz sorgfältigster Bearbeitung ohne Gewähr. Eine Haftung ist ausgeschlossen.

© 2022 Kreativwirtschaft Austria

Verlags- und Herstellungsort Wien